

виконання, контролю й аналізу), які дозволяють бізнесу визначити стратегічні цілі й потім оцінювати й управляти діяльністю по досягненню поставлених цілей при оптимальному використанні наявних ресурсів. Це система керування, побудована на принципах керування вартістю бізнесу.

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В ТУРИЗМІ

Коленко В.Д.

Науковий керівник – Богдан Н.М., канд. екон. наук, доцент

Об'єктивна необхідність забезпечення відповідної якості в процесі проектування, постачання та здійснення послуги ініціює застосування у діяльності підприємств системи показників якості, яка дає змогу визначати та контролювати рівень якості.

Показники якості послуг – кількісно або якісно встановлені конкретні вимоги до характеристик (властивостей) об'єкта, які дають можливість їх реалізації та перевірки.

В сфері послуг, та в туризмі зокрема, використовують наступні методи вимірювання якості.

Органолептичний метод ґрунтується на сприйнятті властивостей послуг та її складових за допомогою органів чуття людини. Користуючись цим методом, застосовують бальну систему оцінки показників якості, виходячи із стандартного переліку ознак (властивостей), які найповніше охоплюють основні якісні характеристики. Точність і достовірність цих значень залежить від здібностей, кваліфікації та навичок осіб, що їх визначають. Цей метод не виключає можливості використання деяких технічних засобів, які підвищують можливості органів чуття людини, наприклад, мікроскопа, мікрофону з підсилювачем тощо. За допомогою органолептичного методу оцінюються, а також визначаються ергономічні та естетичні показники. Виходячи із специфічних особливостей туристської послуги, цей метод використовують лише для оцінки окремих складових комплексної туристської послуги (наприклад, харчування).

Розрахунковий метод передбачає обчислення значень параметрів якості продукції, послуг, отриманих іншими методами. Числові значення показників якості розраховуються на основі встановлених теоретичних та емпіричних залежностей. Використовуються правила складної математичної статистики.

Залежно від джерела інформації методи оцінки якості поділяються на традиційний, експертний, соціологічний.

Традиційний метод передбачає отримання інформації про кількісну оцінку показників якості з традиційних джерел інформації.

Експертний метод передбачає використання експертних оцінок під час визначення значень показників якості. Метод базується на застосуванні досвіду та інтуїції спеціалістів-експертів та узагальненні їх думок. Група складається з 5-7 або більше експертів, об'єднаних у комісії, що діють постійно, періодично або епізодично, кожен член яких має право вирішального голосу. В якості експертів підприємства залучають своїх клієнтів, що дозволяє отримувати детальну інформацію про відповідність, часткову або повну невідповідність якості послуг очікуванням споживачів та ефективно корегувати усі проблеми в сфері якості туристських послуг.

Критеріями для оцінки якості послуг можуть бути: швидкість та якість обслуговування, безпека, привітність та зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу, рівень володіння іноземною мовою, чітка взаємодія між співробітниками різних підрозділів, які приймають участь у обслуговуванні споживачів, ввічливість, оперативність, відповідність очікувань та реального обслуговування та інше.

Метод застосовується у тих випадках, коли ті чи інші показники якості не можуть бути визначені іншими, об'єктивнішими методами.

Соціологічний метод базується на визначенні якості послуг на основі вивчення думок реальних та/або потенційних споживачів про неї. Метод використовується проводиться шляхом усних опитувань, за допомогою анкетування, а також на нарадах, виставках, інших заходах. За умови досконалої організації системи опитування і правильно складеної анкети метод дає об'єктивну та необхідну інформацію. Результати опитування підлягають математико-статистичній обробці (може використовуватися розрахунковий метод). Соціологічний метод та експертний метод мають багато загального та можуть доповнювати один одного.

Комбінований метод включає декілька методів визначення показників якості.

Для того, щоб одержати найбільш об'єктивні та точні результати оцінки якості туристських послуг, необхідно застосовувати одночасно декілька методів, що дозволить розробити ефективні заходи щодо підвищення якості. Конкурентна боротьба, зростаючі потреби й вимоги споживачів спричиняють те, що в сучасних ринкових умовах категорії якості відводиться особливе значення як з боку покупців, так і виробників, у тому числі виробників послуг.

У зв'язку з цим виникають проблеми щодо визначення не тільки якості, а й конкурентоспроможності туристських послуг, а саме:

- як оцінити рівень якості та споживчі цінності туристських послуг;

- як об'єктивно визначити ціну послуги;

- як визначити конкретні переваги туристського продукту.

Тільки постійна робота над підвищенням якості та конкурентоспроможності туристських послуг та туристського продукту спроможна сприяти підвищенню конкурентоспроможності галузі в цілому.

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИКИ SERVQUAL ПРИ ОЦІНЦІ ЯКОСТІ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

Галушко Д.В.

Науковий керівник – Богдан Н.М., канд. екон. наук, доцент

Найбільш відомою системою показників оцінки якості послуг є методика SERVQUAL, розроблена А. Паразьюраманом, Л. Беррі і В. Зейтамль в 1985 р. В її основі лежить анкета, що складається з 21 пари питань (тверджень), згрупованих за п'ятьма параметрами:

- 1) відчутність – можливість побачити фізичні, матеріальні характеристики послуги (обладнання, інтер'єр приміщення, зовнішній вигляд співробітників, рекламні матеріали);

- 2) надійність – здатність компанії вчасно, в повному обсязі і в узгоджені терміни надати послугу;

- 3) чуйність – активна готовність допомогти клієнту і швидко надати послугу;

- 4) переконливість, впевненість – компетентність персоналу, інформованість і професіоналізм, ввічливість, здатність викликати у клієнта довіру до компанії, впевненість у безпеці послуг;

- 5) співпереживання – турбота персоналу про своїх клієнтів, прагнення до чіткого розуміння їх інтересів, здатність підлаштуватися до клієнта і проявити уважне ставлення, забезпечити комфортність взаємин з персоналом [1].

Ця модель була адаптована до сфери туризму та скомпонована анкета із 19 запитань (критеріїв) за 5-мі групами.

В загальну таблицю були занесені оцінки всіх респондентів. На підставі даних респондентів були розраховані:

- середні показники за твердженнями;

- середній показник за критерієм якості послуг (розраховується по кожному з п'яти критеріїв якості послуг);

- середні інтегральні показники за групою критеріїв.